

Ruoan verkkokaupan kehittäminen

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketoiminnan logistiikan koulutus-
ohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Jenna Kainulainen

Opinnäytetyön aiheena on ruoan verkkokauppatoiminnan kehittäminen kohdeyrityksessä. Työn tarkoituksena on kartoittaa kohdeyrityksessä ruoan verkkokaupan toiminnan nykytila ja sen kautta löytää toiminnalle kehitysehdotuksia.

Työn ensimmäisessä teoreettisessa osuudessa luodaan lyhyt yleiskatsaus niin maailmanlaajuiseen kuin kotimaiseen ruoan verkkokauppaan. Yleiskatsaus pitää sisällään myös ruoan verkkokaupan kasvuennusteen sekä alan uusimmat kotimaiset innovaatiot. Tässä osuudessa vertaillaan myös Lahden alueella toimivia ruoan verkkokauppoja sekä toteutetaan ostoskorivertailu. Teoriaosuuden toinen pääluku käsittelee ruoan verkkokaupan sisälogistiikkaa ja siinä ilmeneviä erityispiirteitä, kuten elintarvikkeiden säilytyslämpötiloja.

Työn empiirisessä eli tutkimusosuudessa kartoitettiin kvalitatiivisella tapaututkimuksella kohdeyrityksen ruoan verkkokaupan nykytilanne. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus toteutettiin pääosin huhti- toukokuussa 2018 haastatteluin sekä havainnoiden. Strukturoimattomilla haastatteluilla pyrittiin saamaan aikaiseksi mahdollisimman avointa keskustelua aiheesta samalla tutkijan havainnoissa ympäristöään. Osallistuva havainnointi ruoan verkkokauppaan ja sen sisälogistiikkaan aloitettiin jo keväällä 2016 tutkijan oman työn kautta.

Tutkimustulosten perusteella kohdeyrityksen ruoan verkkokaupan sisälogistiikan pääpiirteet ovat kunnossa, mutta kehitettävää havaittiin tilausten käsittelyssä sekä keräilytehokkuuden optimoinnissa. Ruoan verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi kohdeyrityksen tulisi panostaa jälkimarkkinointiin, jota ei tällä hetkellä ole lainkaan.

Asiasanat: ruoan verkkokauppa, sisälogistiikka, ostoskorivertailu, elintarvikkeet, päivittäistavarakauppa

Lahti University of Applied Sciences
Degree in Business Logistics

KAINULAINEN, JENNA:

Developing of online grocery
Case: Company X

Bachelor's Thesis in Business Logistics

46 pages

Spring 2018

ABSTRACT

This thesis deals with developing of online grocery at the case company. The aim in this thesis is to survey how online grocery functions in the case company and if there is any need for development.

The first section of theoretical part of this study provides an overview of online grocery, worldwide and domestic. The overview includes also prediction of online share of groceries and discusses about the newest domestic innovations. In this part of study there is also comparison of Lahti region online grocery and accomplished comparison of shopping cart. The second head chapter in theoretical part is about in-house logistics and what specific features there are in online grocery, for example storage temperature of foods.

The empirical part of this thesis was carried out as a qualitative case study at the case company to survey their online grocery's current situation. The case study was carried out between April and May in 2018 by interviews and observation. With unstructured interviews the researcher wanted the conversation to be as open as possible while she was observing the environment. During spring 2016, the researcher started participatory observation of online grocery and its internal logistics through her work.

Based on research results, the case company's in-house logistics in online grocery runs well but there is some developing to do in order processing and to optimize collecting. To keep the online grocery customers satisfied the case company should invest in aftermarketing. At this time there is no aftermarketing at all.

Key words: online grocery, in-house logistics, comparison of shopping cart, foods, grocery

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Aiemmat tutkimukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmät	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	RUOAN VERKKOKAUPPA	6
2.1	Ruoan verkkokauppa Suomessa	10
2.2	Ruoan verkkokauppa Lahden alueella	13
2.2.1	Tilausalustat	14
2.2.2	Kotiinkuljetus	15
2.2.3	Noutopalvelu	17
2.2.4	Ostoskorivertailu	19
3	RUOAN VERKKOKAUPAN SISÄLOGISTIIKKA	21
3.1	Tilausten käsittely	22
3.2	Keräily	23
3.3	Pakkaus	25
3.4	Elintarvikkeiden varastointi	26
4	CASE: YRITYS X	30
4.1	Kohdeyritys	30
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	31
4.3	Kotiinkuljetuspalvelu	31
4.4	Noutopalvelu	34
4.5	Toiminnan kehittäminen	35
4.6	Johtopäätökset	38
5	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Tilastokeskuksen marraskuussa 2017 julkaiseman tutkimuksen mukaan 52 % suomalaisista oli viimeisen kolmen kuukauden aikana tehnyt ostoksia Internetissä (Tilastokeskus 2017).

Jo vuosien ajan olemme saaneet lukea tilastoja, kuinka ostot verkkokaupoissa ovat lisääntyneet vuosi toisensa jälkeen. Suomalaiset ostavat jo ujustelematta vaatteita ja kulutushyödykkeitä maailman toiselta puolelta. Kuitenkin, kun aiheeksi tulee ruoan verkkokauppa, otsikoissa on usein nähtävissä sanat *kasvu yskii* sekä *toiminta ei tuota*. (Hupponen 2017.)

Asiantuntijat uskovat, että Suomessa jo vuoden 2018 aikana ostosten teko kivijalkamyymälöissä tulee vähenemään ja samalla kuluttajien vaatimustaso ja kärsimättömyys kasvamaan. Nämä luovat potentiaalia myös ruoan verkkokaupan kasvulle. (Urpelainen 2018.)

Maailmanlaajuisesti ruoan verkkokauppa on ottanut valtavia harppauksia ja kasvanut vuosi toisensa jälkeen. Teknologiakehityksen edelläkävijä Etelä-Korea myy jo liki 20 % ruokaostoksistaan Internetin kautta. (Digital-Commerce360 2017.) Suomessa ruoan verkkokaupan osuus jää kuitenkin selkeästi alle prosentin osuuteen koko päivittäistavarakaupasta (PTY 2017).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteet ovat:

- luoda lyhyt yleiskatsaus ruoan verkkokaupan nykytilanteeseen
- vertailla Lahden alueella toimivia ruoan verkkokauppoja
 - K-Citymarket Paavola, K-Supermarket Trio, K-Supermarket Hollola
 - S-Market Syke, S-Market Hennala
- kehittää Yritys X:n ruoan verkkokauppaa.

Ruoan verkkokauppa-käsite pitää sisällään useita vaihtoehtoja; Internetin kautta tapahtuvat valmisruokien ostot (esim. Pizza-online), ruokakassien ostot (esim. Anton & Anton), hävikki- ja ylijäämätuotteiden ostot (Fiksuruoka) sekä päivittäistavaroiden ostot. Mutta kuten yleisesti puhekielessäkin käytetään sanaa *ruokakauppa*, emme päivittäistavarakauppa, niin myös tässä opinnäytetyössä käsitteellä ruoan verkkokauppa tarkoitetaan juuri päivittäistavaroiden verkkokauppaa.

Opinnäytetyön kohdeyritys X toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä 21 kunnan alueella (Finder 2018). Työssä keskitytään vain Lahdessa toimivien myymälöiden ruoan verkkokauppatoimintaan.

1.2 Aiemmat tutkimukset

Ruoan verkkokaupasta on viime vuosina toiminnan kasvun myötä tehty myös useita tutkimuksia. McKinsey & Company- konsulttiyhtiö tutkimuksessaan *The future of online grocery in Europe* painotti alueellisten erojen merkitystä, mutta samalla ennusti, että menestyjiä ruoan verkkokaupassa ovat ne, jotka ottavat riskejä ja panostavat merkittävästi ruoan verkkokauppaan. (Galante, Garzía López, Monroe 2013.)

Olli Sahala puolestaan tutki erilaisia mahdollisia skenaarioita vuonna 2016 tekemässään Pro Gradu- tutkielmassa *Ruoan verkkokauppa Suomessa vuonna 2025*. Hän koki, että markkinajohtajien (S- ja K-ryhmän) sisältä on löydettävä tarve ja halu kehittää verkkokauppatoimintaansa, jotta kasvua saataisiin. Sahala uskoi arvontuotantoprosessin kautta kehityksen tapahtuvan, luodaan helppoa ja joustavaa palvelua/toimintaa. (Sahala 2016.)

Vuonna 2015 tekemässään opinnäytetyössä Lida Valli perehtyi asiakkaiden näkökantaan ruoan verkkokaupasta suorittamalla kyselyn Lahdessa Prisma Launeen asiakkaille. Palvelun tunnettuus oli erittäin heikkoa, mutta eniten kiinnostusta ruoan verkkokauppaan osoittivat perheelliset, joiden mielestä kotiinkuljetuspalvelu vastaisi enemmän heidän tarpeitaan kuin noutopalvelu. Valtaosa vastaajista oli myös sitä mieltä, että he itse haluaisivat valita tuotteet ja tehdä mahdollisia heräteostoksia. (Valli 2015.)

1.3 Tutkimusmenetelmät

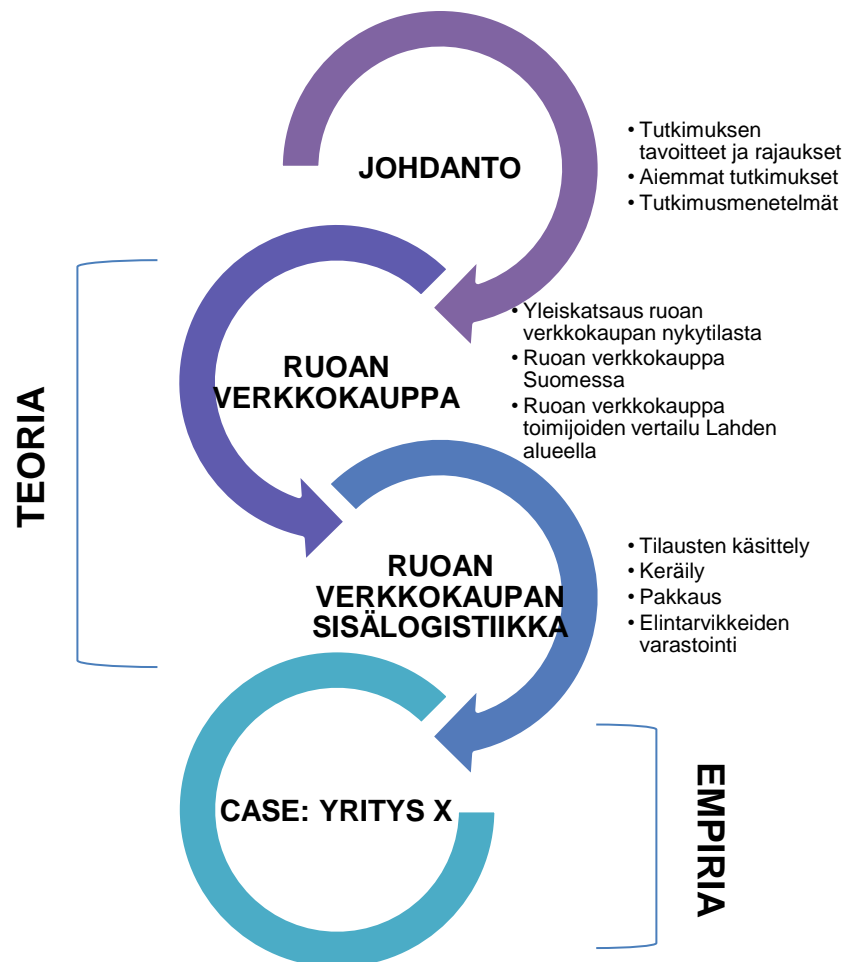
Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullisessa tapaustutkimuksessa tutkitaan rajattua kokonaisuutta, joka tässä tutkimuksessa on Yritys X:n ruoan verkkokauppa. Kyseiselle tutkimustavalle on olennaista tutkia, kuvata ja selittää tapausta miten ja miksi kysymysten avulla. Tapaustutkimukselle tyypilliseen tapaan aineistoa kerätään haastatteluin ja havainnoimalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin huhti- toukokuun 2018 aikana Yritys X:n viittä ruoan verkkokaupan parissa työskentelevää henkilöä. Haastattelut olivat vain osittain strukturoituja. Osittain strukturoitu eli avoin haastattelu muistuttaa keskustelua, jossa haastateltavalle annetaan tilaa omille kokemuksille, mielipiteille ja perusteluille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkija on itse työskennellyt kohdeyrityksessä ruoan verkkokaupan parissa keväällä 2016. Osallistuvaa havainnointia opinnäytetyön eteen on siis tehty aktiivisena toimijana. Ei-osallistuvaa eli suoraa havainnointia käytettiin haastatteluja tehdessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.).

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu kolmesta osiosta; johdannosta, teoriaosuudesta ja empiriaosuudesta (Kuvio 1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa kerrotaan tavoitteet tutkimukselle ja rajataan tutkimusalue. Siinä kerrotaan myös aiemmista tutkimuksista sekä tähän tutkimukseen valikoituneista tutkimusmenetelmistä.

Teoriaosio pitää sisällään kaksi päälukua: *Ruoan verkkokauppa* ja *Ruoan verkkokaupan sisälogistiikka*. Ensimmäisessä pääluvussa annetaan yleiskatsaus ruoan verkkokaupan nykytilaan. Luvun loppuosa vertailee Lahden alueella toimivia ruoan verkkokauppoja, sisältäen ostoskorivertailun. Jäl-

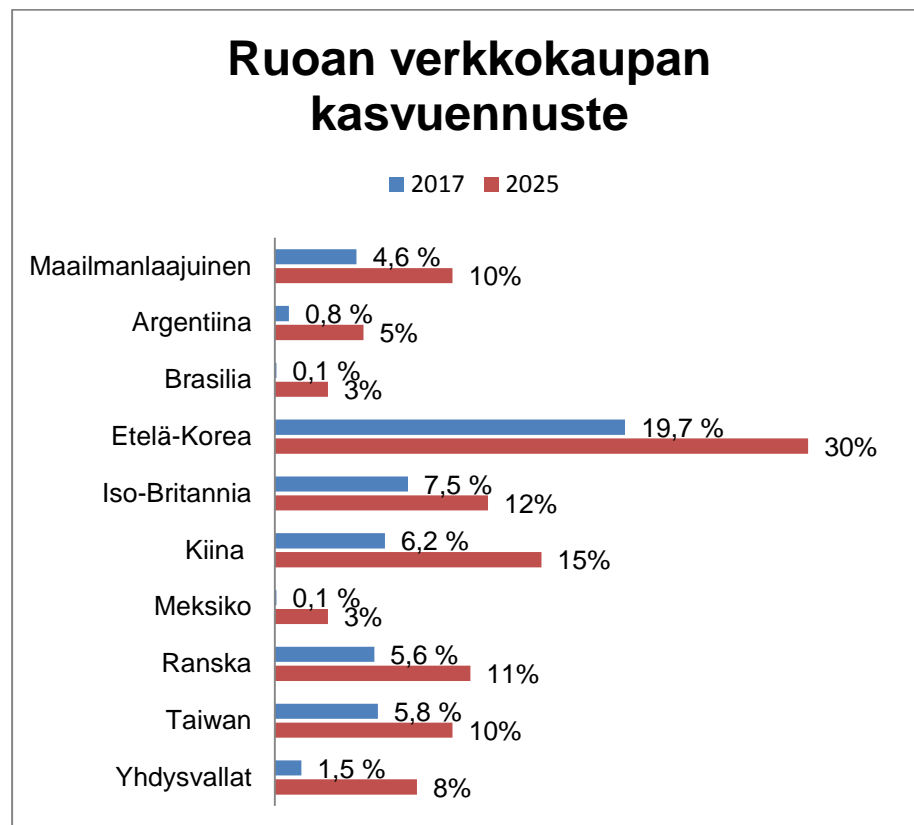
kimmäisessä pääluvussa käydään läpi ruoan verkkokaupan sisälogistiikan eri osa-alueita. Selvennetään mikä on kunkin osion merkitys kokonaisuuteen ja mitä erityishuomioita on tehtävä, kun kyseessä on ruoan verkkokauppa.

Empiriaosuudessa esitellään Yritys X sekä tutkimuksen osiot. Neljännessä luvussa kerrotaan kohdeyrityksen ruoan verkkokaupan nykytilanne, esiintyvät ongelmat sekä kehitysehdotuksia toiminnalle. Tässä osuudessa arvioidaan myös tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Opinnäytetyön ja empiriaosuuden päättää yhteenveto, jossa summataan työn eri osiot yhteen.

2 RUOAN VERKKOKAUPPA

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. (Tilastokeskus 2018,)

Maaliskuussa 2017 4,6 prosenttia koko maailman päivittäistavaroista ostettiin verkkokaupasta. Maailmanlaajuisesti ruoan verkkokaupan ennustetaan kasvavan vuoteen 2025 mennessä 170 miljardin dollarin (136 miljardin euron) suuruusluokkaan, jolloin se vastaisi 10 % -osuutta koko päivittäistavarakaupasta (Kuvio 2). Suurinta kasvu on Aasiassa Etelä-Korean jalanjäljissä. Teknologia-alan edellä kävijä, Etelä-Korea, myy jo liki 20 % päivittäistavaroistaan ruoan verkkokauppojen kautta. (Melton 2017.)



Kuvio 2. Ruoan verkkokaupan kasvuennuste (DigitalCommerce360 2017.)

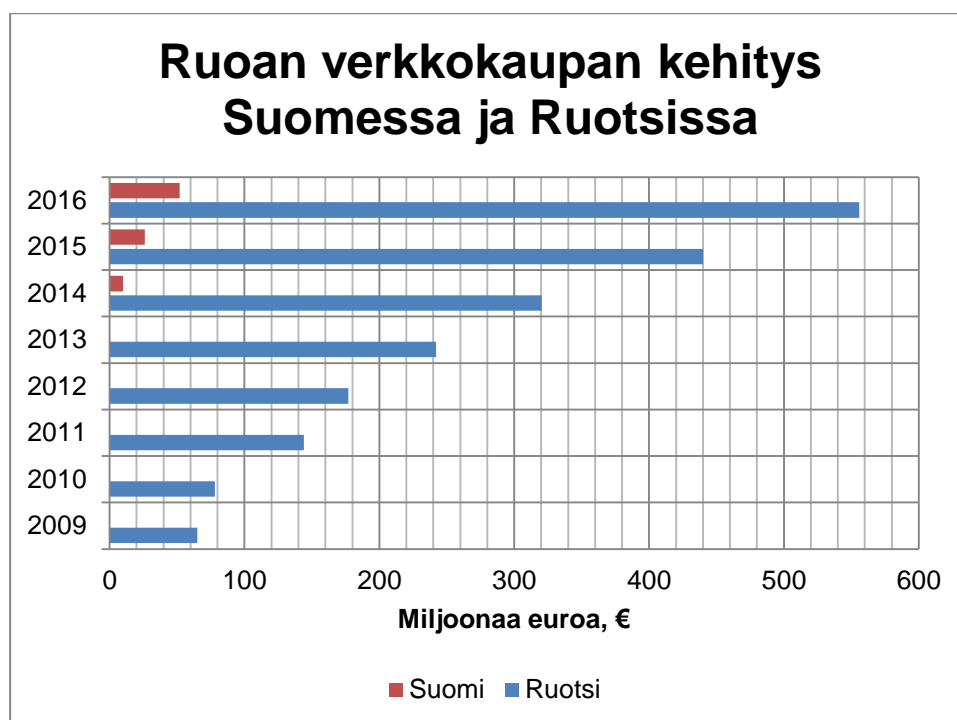
Yhdysvalloissa ruoan verkkokauppaa hallitsevat samat tekijät kuin kivijalkatavarakauppaakin (Wal-Mart, Kroger). Myös verkkokauppajätti Amazon on astunut mukaan kilpailuun ruoan verkkokaupparegimenttiin. Tutkimuslaitosten (Food Marketing Institute, Nielsen) ennusteiden mukaan ruoan verkkokauppa tulee kasvamaan vuoden 2016 20,5 miljardista dollarista vuoteen 2025 mennessä 100 miljardiin dollariin, jolloin se kattaisi jopa 20 % koko päivittäistavarakaupasta. DigitalCommerce360:n ennuste (Kuvio 2) on huomattavasti hillitympi, mutta yhdysvaltalaiset tutkijat uskovat Internet-ruokaostosten kasvavan räjähdysmäisesti suosion kasvaessa milleniaalisukupolvessa. (Daniels 2017.)

Tesco hallitsee ruoan verkkokauppaa Iso-Britanniassa. Jo vuonna 2014 ruoan verkkokaupan osuus päivittäistavarakaupasta oli 5,5 % tarkoittaen 5,6 miljardia puntaa (6 miljardia euroa), tästä Tescon osuus oli 50 %. Kuten kuvasta 2 voidaan nähdä, on ruoan verkkokaupan osuus kasvanut vuoteen 2017 mennessä jo 7,5 %:iin, eikä kasvulle ole näkyvissä loppua. Iso-Britanniassa kuluttajat suosivat eritoten bulkkituotteiden (suurten myyntierien) ostoa verkkokaupasta kotiinkuljetettuna. Verkkokaupasta tehdyt ostokset ovat myös rahallisesti merkittävästä suurempia kuin kivijalkakaupasta. (Silverwood-Cope 2014.)

Ruoan verkkokaupan kasvun myötä muun muassa Tesco on avannut useita *dark storeja* eli myymälöitä, jotka ei ole auki kuluttajille, vaan siellä ainoastaan kerätään ruoan verkkokauppaostoksia. Tilat muistuttavat isoa varastoa. Kehittyneimmissä *dark storeissa* keräily on jopa automatisoitu roboteille. (Benedictus 2014.) Dark storet vaatii isoja aloitusinvestointeja ja takaisinmaksu on alkuun hidasta, mutta pitkällä aikavälillä se nähdään kannattavana investointina (Verdict 2017).

McKinsey & Companyn eurooppalaista ruoan verkkokauppaa käsittelevän tutkimuksen mukaan eurooppalaiset ovat valmiita maksamaan ruoan kotiinkuljetuksesta 4-7 € ja juuri Tesco onkin ottanut kotiinkuljetuspalvelun hinnoittelussa käyttöön mallin, jossa kotiinkuljetuksen hinta määräytyy ostosten suuruuden ja ostotiheyden mukaan. (Galante ym. 2013.)

Ruotsissa ruoan verkkokaupan suurimpia toimijoita ovat ICA ja Coop. Ruotsissa ruoan verkkokauppa tuotti vuonna 2014 3 miljardia kruunua (320 miljoonaa euroa), mikä on 12-kertainen määrä Suomen myyntilukuihin verrattuna. Vuoden 2014 aikana joka neljäs ruotsalainen oli ostanut ruoan verkkokaupasta ja yleisimmiksi syiksi olivat muodostuneet *'se säästää aikaa'* sekä *'voin välttää painavien ostosten kantamisen'*. (Ecommerce News 2015.) Kuvio 3 voi nähdä kuinka huomattava ero ruoan verkkokaupan kasvussa on Suomen ja länsinaapurimme, Ruotsin, välillä.



Kuvio 3. Ruoan verkkokaupan kehitys Suomessa ja Ruotsissa

Maaliskuun 13. päivä 2018 ruotsalaismedia Di Digital uutisoi Amazonin aloittaneen rekrytoinnit Ruotsissa, mikä tarkoittaisi verkkokauppajätin aloittavan toimintaansa Pohjoismaissa. Amazon ei ole vielä vahvistanut asiaa, mutta Ruotsissa uumoillaan yrityksen toiminnan käynnistyvän jo vuoden 2018 aikana. (Leijonhufvud 2018.) Amazon on käynnistänyt ruoan verkkokauppatoiminnan jo Ranskassa, Italiassa ja Espanjassa, joten uusi kilpailija Pohjoismaihin ruoan verkkokauppaan on erittäin todennäköinen. (STT 2018a.)

Etelänaapurissamme, Virossa, ruoan verkkokauppatoimintaa ovat käynnistäneet suomalaiseen S-ryhmään kuuluvat Prisma. Virossa ruoan verkkokauppa on vielä alkutekijöissä. Ensimmäinen kotiinkuljetuspalvelu Mustamäen Prismasta aloitti elokuun 2017 lopulla, minkä vuoksi toiminnan euromääräisiä tuloksia ei ole vielä saatavilla. (ePrisma 2018.)

2.1 Ruoan verkkokauppa Suomessa

Suomen päivittäistavarakaupan myynti vuonna 2017 oli 17,6 miljardia euroa. Päivittäistavarakauppaamme hallitsevat K-ryhmä (Kesko Oyj) noin 36 %:n markkinaosuudella ja S-ryhmä (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta tytäryhtiöineen & Osuuskaupat) noin 46 %:n osuudellaan. (PTY 2018.)

Vuonna 2016 suomalaiset kuluttajat ostivat digitaalisesti palveluita ja tuotteita 8,5 miljardilla eurolla (Kurjenoja 2017). Näistä ostoista ruoan verkkokaupan osuus oli vain noin 52 miljoonaa euroa, joka tarkoittaa 0,6 prosentin osuutta koko päivittäistavarakaupasta. Taulukosta 1 voidaan havaita, että suomalaiset ostavat keskimäärin 3,1 kertaa ruoan verkkokaupasta vuoden aikana ja tällöin ostosten keskiuus on 46,8 €:a.

Taulukko 1. Päivittäistavaroiden verkkokaupan tunnusluvut 2016

	Iso-Britannia	Ranska	Saksa	Suomi
Ostojen arvo (milj. €)	8259	5653	778	52
Osuus pt-ostoista %	6,2	6,2	0,7	0,6
Keskim. ostokerrat/ vuosi	11	10	3,9	3,1
Keskim. ostos/ostokerta (€)	58,1	58,1	29,2	46,8

81 % suomalaisista haluaa ostaa tuoretuotteet ja elintarvikkeet fyysisestä kaupasta. Euroopan 34 maan vertailussa tämä oli jyrkin näkemys ruoan verkko-ostoksia kohtaan. (PTY 2017.) Ikääntyvä väestömme pitää ruoka-ostoksilla käymistä osana arjen askareita sekä sosiaalisena kohtaamisena (Valli 2015).

Kuten kuviosta 3 voitiin aiemmin nähdä, on suomalainen ruoan verkkokauppa kuitenkin jatkanut tasaista kasvuaan vuosi toisensa jälkeen. Suurimmat toimijat ovat K- ja S-ryhmä, Kauppahalli24 sekä Ekamarket.com. (Tammilehto 2017.)

Pääkaupunkiseudulla (Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen) ruoan verkkokaupassa on selkeää kasvua havaittavissa. Tämä varmasti osin johtuu siitä, että alueella on huomattavasti enemmän kilpailua ja kilpailijoita kuin

esimerkiksi Lahden alueella. Tilausten toimitusmatkat ovat lyhyempiä sekä tilausvolyymit suurempia, jolloin kotiinkuljetuksien hinnat ovat alhaisemmat, mutta siltikin tuottavat. Myös noutopalvelussa on volyymit kasvussa. S-ryhmän helsinkiläisessä Prisma Kaaressa noutopalvelutilauksia on jopa 150–200 päivässä (Thynell 2017).

S-ryhmä haluaa tarjota ja suunnitella uusia toimintamalleja ruoan verkko-kauppaan ja onkin vuoden 2018 alussa avannut Helsinki-Vantaan lentokentälle sekä Prisma Itäkeskukseen Kauppakassi-noutopisteet. Noutopisteet ovat kaapistoja, joihin kauppa toimittaa asiakkaan verkossa tekemät ostokset. Ruoan verkkokauppapalvelu lähettää asiakkaalle numerokoodin, jolla tämä saa auki ostoksensa sisältämän kaapin (Kuva 1). (foodie.fi 2018a.)



Kuva 1. Prisma Itäkeskuksen Kauppakassi- noutopiste (foodie.fi 2018a.)

Maaliskuun 5. päivä 2018 S-ryhmä aloitti myös kokeilun uusille toimitusajolle Alepa Kauppakassin palveluun. Kokeilussa tilaukset toimitetaan klo 21–24, kun tilauksen on tehnyt klo 16 mennessä. (foodie.fi 2018a.)

Myös K-ryhmä on lisännyt ruoan verkkokauppoja ja laajentanut toimintaansa ympäri Suomen kevään 2018 aikana. Kotiinkuljetuspalvelun alueelle kuuluu nyt kaksi miljoonaa suomalaista. (STT 2018b.) K-ryhmä panostaa toimintaansa juuri kotiinkuljetuspalvelussa, ei noutopalvelussa (Tammilehto 2017).

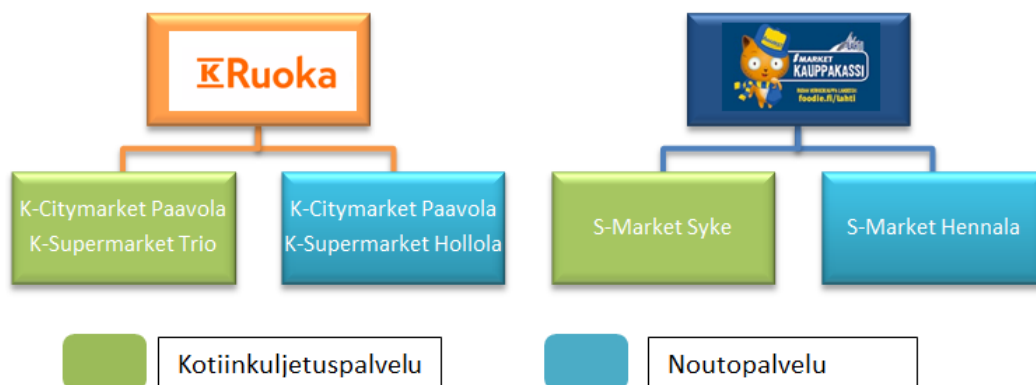


Kuva 2. Ruokapostilaatikko (Viilea 2018.)

Molemmilla niin K- kuin S-ryhmälläkin on ollut kokeilussa myös ruokapostilaatikoita (Kuva 2). Ruokapostilaatikko on suomalainen innovaatio, jossa on yhdistetty postilaatikko ja viileä kaappi. Ruokaostokset voi tilata verkko-kaupasta ja ne toimitetaan asiakkaan ruokapostilaatikkoon, joka pitää tuotteet viileinä asiakkaan kotiin saapumiseen asti. Tällä hetkellä ruokapostilaatikon vuokra on 19 €/kk, jos tilaa siihen ruokaostokset kahdesti viikossa. (Viilea 2018.)

2.2 Ruoan verkkokauppa Lahden alueella

Lahden alueella on tällä hetkellä vain S-Ryhmän ja K-ryhmän päivittäistavaroiden verkkokaupat. Toki esimerkiksi Kempeleellä toimiva Ekamarket.com tarjoaa päivittäistavaroiden kotiinkuljetusta ympäri Suomen, mutta tilauksen toimitukseen kuluu arviolta kolme päivää (Ekamarket.com 2017).



Kuva 3. Lahden alueen ruoan verkkokauppamyymälät

K-ryhmän myymälöistä K-Supermarket Trio tarjoaa verkko-ostokset kotiin-kuljetuksella ja K-Citymarket Paavola sekä nouto- että kotiinkuljetuspalve-lulla. K-Supermarket Hollolasta voit käydä noutamassa ostoksesi (Kuva 3).

S-Ryhmän vastaavat myymälät ovat S-Market Hennala, jossa noutopalve-lu, ja S-Market Syke, jossa kotiinkuljetuspalvelu (Kuva 3).

Lahden alueen kolmanneksi suurin kilpailija päivittäistavarakaupan puolel-la on saksalainen Lidl, joka on ilmoittanut lopettavansa ruoan verkkokau-pan kokonaan Saksassa toiminnan ollessa kannattamatonta. Lidlillä ei ole myöskään aikomusta aloittaa Suomessa lainkaan ruoan verkkokauppaa. (Tammilehto 2017.)

2.2.1 Tilausalustat

K-ryhmän ruoan verkkokauppa löytyy osoitteesta www.k-ruoka.fi/kauppa. Tilauksen tekeminen ei vaadi kirjautumista. S-ryhmän vastaava löytyy osoitteesta www.foodie.fi. Foodien käyttö vaatii kirjautumisen.

Molemmat ruoan verkkokaupat on saatavilla myös mobiilisovelluksina; K-ruoka ja Foodie.fi. Visuaaliselta ilmeeltään K-ruoka-sovellus on huomattavasti edellä Foodie.fi:tä.

Foodie.fi:ssä pystyt sivustolta löytyvien reseptien tuotteet siirtämään suoraan verkkokaupan ostoskoriin (foodie.fi 2018d). Tätä mahdollisuutta ei ole K-ruoka-sivustolla, vaikka sivustolta löytyykin reseptejä (K-ruoka.fi 2018).

Tilaukset on tehtävä edellisenä päivänä kummallekin palveluntarjoajalle kotiinkuljetustilauksissa. Lukuun ottamatta S-Market Sykkeen kautta tulevia iltapäivä- ja iltatoimituksia, jotka on tehtävä saman aamun klo 6.00 mennessä. Noutopalveluissa K-ryhmän kauppojen tilaukset on tehtävä edellisenä päivänä, kun taas S-Market Hennalaan pystyy tekemään samana päivänä tilauksen, kun nouto on. Esimerkiksi tilaus, jonka haluaa noutaa arkena klo 16–19, voidaan tehdä samana päivänä klo 12 mennessä.

Maksaminen tapahtuu Foodie.fi:ssä verkossa etukäteen.

Verkkomaksussa maksukortilta varataan tilausvaiheessa tilaushetken summa +15 % tilaushetken summasta. Summa oikeastaan oikeaksi keräilyn päätteeksi ja ylimääräinen varaus poistuu. 15 %:n varaus tehdään, koska tilauksen hinta voi muuttua tilauksen keräilyn ja toimituksen välillä, eikä tilausvaiheessa hyväksyttyä summaa ole mahdollista ylittää. (foodie.fi 2018b.)

K-ryhmän ruoan verkkokauppaostokset puolestaan maksetaan tilausta vastaanotettaessa. Kotiinkuljetuspalvelussa käy maksuvälineinä yleisimmät pankki- ja luottokortit. K-Ruoka.fi-palvelussa verkkomaksaminen on vielä kehitysasteella. (K-ruoka.fi 2018.)

2.2.2 Kotiinkuljetus

Selvittääkseen kotiinkuljetusmahdollisuuden on kummankin palveluntarjoavan sivustolle syötettävä osoite, mikä kertoo sitten tarjotaanko annettuun osoitteeseen kotiinkuljetusta. Toimitusalueet eroavat merkittävästi toisistaan. S-Market Sykkeestä kotiinkuljetuksen saa jopa Kärkölään, Hämeenkoskelle sekä Vesivehmaalle, jotka kaikki sijaitsevat yli 20 kilometrin etäisyydellä Lahdesta. K-ryhmän kaupoista ei saa kotiinkuljetusta edes Kukkilään, joka sijaitsee Lahdessa 8 km kaupungin keskustasta.

Taulukko 2. Kotiinkuljetuspalvelut Lahden alueella

Kotiinkuljetus	K-Supermarket Trio	K-Citymarket Paavola	S-Market Syke
Toimitusikkuna <i>Arkisin</i>	11 - 14 14 - 18	13 - 16 16 - 18	7 – 10 (ei ma) 13 - 16 19 - 21 (Haja-asutus 9 - 16)
<i>Lauantaisin</i>	----	12 - 16	-----
Hinta	9,90 €	14,90 €	14,80 €

K-Citymarket Paavola on ainoa, joka tarjoaa ruoan verkkokauppaostosten kotiinkuljetusta lauantaisin. Sunnuntaisin kotiinkuljetusta ei ole kenelläkään. Taulukosta 2 voidaan havaita arkipäivien kotiinkuljetusten toimitusikkunat eli mihin aikaa verkkokauppaostokset toimitetaan annettuun osoitteeseen.

Kotiinkuljetuspalvelun saa edullisimmin K-Supermarket Triosta (9,90 €). K-Citymarket Paavola sekä S-Market Syke tarjoavat palvelua liki samaan noin 15 € hintaan. Verrattaessa ruoan verkkokauppaan pääkaupunkiseudulla, tässä on merkittävä ero varsinkin S-ryhmällä. S-Etukortilla saa ruoan verkkokaupan ostokset Alepa Kauppakassista kotiinkuljetettuna 5,90 € hintaan (foodie.fi 2018c). K-ryhmän kotiinkuljetuspalvelu maksaa pääkaupunkiseudulla noin kymmenen euroa (K-ruoka.fi 2018).

Taulukosta 2 voidaan havaita myös, että vain S-Market Syke toimittaa tilauksia heti aamusta. Tämä on erittäin tärkeää esimerkiksi yritysasiakkaille kuten kouluille, joilla kotitaloustunnit alkavat klo 8.00 ja ruoka-aineiden on oltava silloin toimitettuna koululle. S-Market Syke luopui maanantaiaamujen toimituksista taatakseen tuotteiden laadun ja tuoreuden. Aiemmin maanantaiaamuyöstä lähteneet tilaukset oli jouduttu keräämään lauantaina, jolloin tuoreus ja laatu olivat kärsineet.

Kotiinkuljetus tapahtuu K-ryhmän kaupoista myymälöiden omilla kuljetuskalustoilla, palvelun hoitaa myymälän oma henkilökunta. S-ryhmä ja S-Market Syke on ulkoistanut palvelun Posti Group Oy:lle.



Kuva 4. K-ryhmän Kotiinkuljetus-kampanjan keräilypassi

K-ryhmällä on myös tällä hetkellä *Joka kuudes kotiinkuljetus ilmainen*-kampanja, joka on voimassa 1.2.–1.7.2018. Kampanja löytyy K-Ruoka-mobiilisovelluksesta digitaalisena keräilypassina (Kuva 4).

2.2.3 Noutopalvelu

Noutopalvelu eli palvelu, jossa ostokset tehdään Internetissä ja noudetaan sitten valittuun aikaan myymälästä. K-ryhmä nimittää tätä kyseistä palvelua *Tilaa ja nouda*-palveluksi ja S-ryhmä *Noutomyynniksi*.

Kuten Taulukosta 3 nähdään, K-ryhmän kaupoista K-Supermarket Hollola ja K-Citymarket Paavola tarjoavat Tilaa ja nouda-palvelua sekä S-ryhmän S-Market Hennalassa on noutomyynti. Myös S-Market Syke on ottanut kevään 2018 aikana käyttöön noutomyyntipalvelun Askonkatu 9:n SmartPost-lokerikkoihin hintaan 11,90 €. Tilaukset toimitetaan SmartPost-lokerikkoon niin, että ne ovat noudettavissa arkisin klo16-21. (foodie.fi 2018b.)

Taulukko 3. Noutopalvelu Lahden alueella

Noutopalvelu	K-Supermarket Hollola	K-Citymarket Paavola	S-Market Hennala
Noutoikkuna			
<i>Arkisin</i>	13 - 15 15 - 17 17 - 19	10 - 11 14 - 16 16 - 18 18 - 20	8 - 10 10 - 13 13 - 16 16 - 19 19 - 21
<i>Lauantaisin</i>	11 - 14 14 - 16	11 - 14	Samat kuin arkisin
<i>Sunnuntaisin</i>	-----	-----	12 - 15
Hinta	4,90 €	4,90 € *	6,90 €
		*yli 100€:n tilauksiin ilmainen	

Kuten kotiinkuljetuspalvelussa niin myös noutopalvelussa S-ryhmän myymälä, S-Market Hennala, on ainoa, joka tarjoaa palvelua heti aamusta eli ensimmäinen noutoikkuna on jo klo 8-10. S-Market Hennala on myös ainoa, josta ruoan verkkokauppaostokset voi noutaa sunnuntaisin. Kaikki myymälät tarjoavat noutopalvelua lauantaisin. K-ryhmän myymälöissä ei ole kuin yksi tai kaksi noutoikkunaa, kun taas S-ryhmän myymälässä on viisi.

Hinnoiltaan noutopalvelu on K-ryhmän myymälöistä edullisempi, 4,90 €. K-Citymarket Paavola tarjoaa jopa 100 € ylittävälle ostoksille palvelun ilmaiseksi. S-Market Hennalasta verkko-ostosten noutopalvelulla on 6,90 € hintaa. Verrattaessa pääkaupunkiseutuun on K-ryhmän myymälöissä Tilaa ja nouda-palvelun hinta sama kuin Lahden alueella. S-ryhmä puolestaan tarjoaa palvelua mm. Prisma Kaari Kannelmäessä sekä Alepa Kauppakassissa S-Etukortin omistajille 3,90 €.

K-ryhmän myymälöissä ostosten nouto tapahtuu niin, että asiakas ajaa autonsa myymälän parkkipaikalla Tilaa ja nouda-kyltin luo ja lähettää myymälään tekstiviestin saapumisestaan. Myymälähenkilökunta tuo ostokset autolle ja asiakas maksaa ne pankki- tai luottokortilla. (K-Ruoka.fi 2018.)



Kuva 5. S-Market Hennalan ruoan verkkokaupan "drive-in" noutopiste

S-ryhmän ruoan verkkokaupan noutopalvelussa Lahden alueella ostokset maksetaan tilauksen teon yhteydessä. Pääkaupunkiseudulla on käytössä myös maksu ostosten noudon yhteydessä (foodie.fi 2018c). S-Market Hennalassa noutopalvelulla on oma sisäänkäynti myymälän sivussa sekä

katettu paikka autolle, jossa myymälähenkilökunta pakkaa ostokset asiakkaan autoon (Kuva 5).

2.2.4 Ostoskorivertailu

Pelkät kotiinkuljetus- tai noutopalvelun hinnat eivät määritä koko ostosten loppusummaa, vaan myös ostoskorissa olevat tuotteet vaikuttavat siihen. Ostoskorivertailu on tutkijan itse suorittama vertailu palveluntarjoajien verkkokaupoissa. Vertailu on tehty 11.4.2018 niillä hinnoilla, jotka ruoan verkkokauppapalvelujen tarjoajilla oli sillä hetkellä.

Vertailuun valittiin molemmilta palveluntarjoajilta löytyvät tuotemerkit, kauppojen omia tuotemerkkejä (Rainbow, Kotimaista, Pirkka, K-Menu) ei siis käytetty. Ostoskorin sisällöksi valikoitui kymmenen tuotetta, jotka voidaan mieltää perusruokatarpeiksi. Myymälöiksi valittiin K-Citymarket Päävola ja S-Market Hennala.

Molemmista ostoskoreista löytyi:

- 2 litraa Valion kevytmaitoa
- Ruispalat 660g/12kpl
- 1 kg yleisperunoita
- kotimainen kurkku
- ~500g kotimaisia tomaatteja
- Juhla Mokka suodatinkahvia (500g)
- Oivariini (400g)
- Oltermanni kermajuusto (1kg)
- Atria naudan jauheliha 10 % (400g)
- Kariniemen kananpojan rintafilee (n.550g)

Taulukko 4 Ostoskorivertailu

	Ostokset	Nouto	Kotiin- kuljetus	Yhteensä (nouto)	Yhteensä (kotiinkuljetus)
K-ruoka	32,89 €	4,90 €	14,90 €	37,79 €	47,79 €
Foodie.fi	28,81 €	6,90 €	14,80 €	35,71 €	43,61 €

Kuten Taulukosta 4 nähdään, oli Foodie.fi:n kautta tekemä ostoskori edullisempi. Vaikka noutopalvelu on kaksi euroa kalliimpi S-ryhmän myymälästä, jää ostosten kokonaissumma kuitenkin K-ryhmää edullisemmaksi. Kotiinkuljetuspalvelun hinnat ovat lähes samat, joten edullisemman ostoskorin myötä Foodie.fi:n kautta tilattuna ostokset sai edullisemmin kotiin tuotua.

3 RUOAN VERKKOKAUPAN SISÄLOGISTIikka

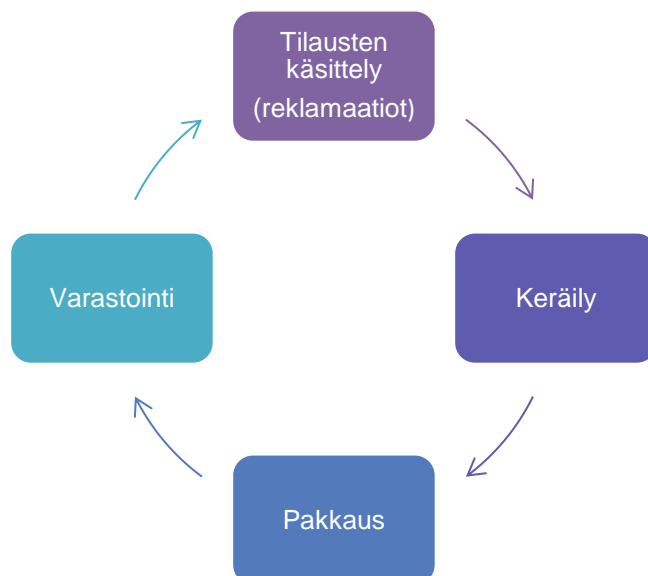
Logistiikka on tuotteen tai palvelun ja siihen liittyvän tiedon ja rahan hallintaa organisaatiossa asiakastarpeiden tyydyttämiseksi (Logistiikan maailma 2018a).

Logistiikka on materiaali-, tieto- ja rahavirtojen hallintaa. Logistiikan tarkoituksena on saada tuote raaka-aineiden alkulähteeltä loppuasiakkaalle juuri oikeaan aikaan, kuitenkin mahdollisimman kustannustehokkaasti, turvallisesti sekä ympäristöystävällisesti. Logistiikkaan kuuluu myös tieto- ja rahavirtojen kulunuunnittelu sekä yhteiskunnallisten vaikutusten tarkastelu. (Ritvanen, Inkiläinen, von Bell, Santala 2011.)

Logistiikka jaetaan usein kolmeen eri osa-alueeseen:

- tulologistiikka
- tuotanto-/sisälogistiikka
- lähtölogistiikka.

Tulologistiikka tarkoittaa yrityksen (verkkokaupan myymälän) hankintoja tavarantoimittajilta, sisälogistiikka tarkoittaa myymälän sisällä tapahtuvia toimintoja (mm. keräily, pakkaus) ja lähtölogistiikka taas ostosten toimittamista asiakkaalle. (Ritvanen ym. 2011.)



Kuvio 4. Ruoan verkkokaupan sisälogistiikka

Sisälogistiikka, eli yrityksen/myymälän sisällä tapahtuvat logistiset toiminnot, on merkittävä tekijä ruoan verkkokaupan kehityksen suhteen. Sisälogistiikan tulee olla mahdollisimman tehokasta, jotta päivittäistavaroiden verkkokauppaa saataisiin kannattavammaksi. Kuviosta 4 voidaan nähdä ruoan verkkokaupan sisälogistiikan eri osa-alueet.

3.1 Tilausten käsittely

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ruoan verkkokaupan sisälogistiikkaa päivittäistavarakaupan kivijalkamyymälöiden tiloissa. Myymälöiden päätehtävä on siis palvella konkreettisesti myymälään saapuvaa asiakasta, mutta samoissa tiloissa palvellaan myös ruoan verkkokaupan asiakkaita.

Ruoan verkkokaupan tilaus-toimitusprosessi alkaa tilausten käsittelyllä. Asiakas on tehnyt verkkokaupan tilausalustalle tilauksen, joka saapuu myymälään käsiteltäväksi.

Asiakas on voinut jättää keräilijälle viestin, joka keräilijän on kuitattava lue- tuksi ennen keräilyn aloittamista. Tällaisia viestejä voivat olla esimerkiksi ”tilauksen tulppaanien toivotaan olevan keltaisia” tai ”keräilijän oltava ha- justeeton, asiakkaalla tuoksuyliherkkyys”.

Tilaus on muutenkin hyvä lukea läpi ennen keräilyn aloittamista, jotta ke- räilyn tehokkuus saadaan maksimoitua. Vaikka verkkoalustat järjestävätkin tuotteet myymälän hyllyjärjestyksen mukaan, voi esimerkiksi kausituotteet olla sijoitettuna hyllynpäättyihin, joita ei välttämättä ole huomioitu myymä- län hyllykartassa. Esimerkiksi tilaus sisältää tuotteen Y, joka on tilauslis- tassa viimeisenä, mutta kuljet tuotteen ohi jo aiemmin, jolloin voit sen kerä- tä saman tien.

Tilausten käsittely pitää sisällään myös mahdollisten reklamaatioiden eli virheellisten toimitusten käsittelyn. Reklamaatioihin tulee vastata välittö- mästi ja asiallisesti. Vaikka vastausta asiakkaan reklamaation ei olisikaan saman tien saatavilla, on hyvä informoida asiakasta, että hänen reklamaa- tionsa on vastaanotettu ja sitä selvitetään parhaillaan. Hyvin hoidetulla

reklamaatiolla voitetaan asiakkaan luottamus, kun taas huonosti hoidetulla todennäköisesti menetetään koko asiakas. (Luukkanen 2016.)

Myös jälkimarkkinointi on osa tilausten käsittelyä riippumatta siitä hoitaako sen tilauksen käsittelijä vai tuleeeko se tilausjärjestelmästä automaattisesti. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan ostotapahtuman jälkeisiä toimintoja, joilla on tarkoitus lisätä asiakastyytyvää ja saada mahdollista lisämyyntiä (Asiakashaku 2018).

3.2 Keräily

Keräily on ruoan verkkokaupan sisälogistiikan tärkein osa. Suurin osa kustannuksista muodostuu keräilytyön kuluista. (Logistiikan maailma 2018b.) Toisaalta taas laadukas keräily näkyy työtehoissa sekä virheettömissä ruoan verkkokaupan toimituksissa.

Keräilyn alkaessa on tarkistettava laitteiden tila, jotta tabletissa ja viivakoodinlukijassa on virtaa sekä ne toimivat muutenkin moitteettomasti.



Kuva 62. S-ryhmän keräilykärry varustuneen

Kuvassa 6 nähdään S-ryhmän keräilijän kärry tarvittavine välineineen; tasokärryt, tabletti, viivakoodinlukija, muovikasseja sekä kylmäkuljetuslaatikot. Perustyövälineet ruoan verkkokauppojen keräilijöillä ovat hyvin yhteneväiset. Erona S- ja K-ryhmän keräilijällä on ainoastaan se, että K-ryhmällä tilaukset kerätään suoraan pahvilaatikoihin (Kuva 7).



Kuva 7. K-ryhmän keräilykärry laatikoineen (Kakko 2017.)

Keräilyn tehokkuus laskee, jos tuotteita joudutaan etsimään (Leanware 2017). Jotta tuotteita ei jouduta etsimään, ovat myymälässä tuotteet hyllytetty oikeille paikoille, tuotteiden saatavuus sekä saldot kohdillaan ja kuormat purettu hyllypaikoilleen ilman viivytyksiä. Näin edesautetaan ke-

räilyn tehokkuutta, puhumattakaan myymälän yleisilmeestä sekä kivijalkamyymälän asiakkaiden palveluasteesta.

Useissa eri kyselyissä on käynyt ilmi, että kuluttajat vierastavat ruoan verkkokauppaostoksia tuotteiden tuoreuden vuoksi (Valli 2015; Sahala 2016). Tästä johtuen keräily on suoritettava valitsemalla parhainta laatua sekä pisimmillä Parasta ennen-päiväyksillä varustettuja tuotteita.

3.3 Pakkaus

Pakkauksen päätarkoitus on suojata tuotteita. Hyvä pakkaus mahdollistaa helpomman käsittelyn sekä kustannustehokkaan logistiikan. (Ritvanen ym. 2011.) Tässä opinnäytetyössä pakkauksella tarkoitetaan tuotteiden pakkaamista ostoskasseihin, ostoskassien pakkaamista pahvilaatikoihin tai kylmäkuljetuslaatikoihin.

K-ryhmän ruoan verkkokauppaostokset pakataan pahvilaatikoihin, koska ostosten toimittaminen tapahtuu kylmäkuljetuskalustolla eli jakeluautoilla, joissa on lämmönsäätölaitteet (Kakko 2017). S-ryhmä puolestaan on ulkoistanut tilausten toimitukset Posti Group Oy:lle, joka on kehittänyt omat kylmäkuljetuslaatikot (Kuva 8). Käyttämällä kylmäkuljetuslaatikoita Posti saa toimitettua ostokset kylmäketjun katkeamatta normaalien (ei lämmönsäätölaitteita käsittävien) jakeluautojen matkassa, kuten päiväpostin jakelun yhteydessä.



Kuva 8. Postin kylmäkuljetuslaatikko (Posti 2016.)

Pakatessa tuotteita ostoskasseihin sekä ostoskasseja kylmäkuljetuslaatikoihin tai pahvilaatikoihin on pyrittävä huomioimaan, etteivät helposti särkyvät tuotteet, kuten kananmunat, ole alimmaisena. Kuljetuslaatikoiden käsittelyä helpottaa myös, että ostoskassit on täytetty ja aseteltu niin kuljetuslaatikkoon, että paino on jakautunut tasaisesti. On erittäin työlästä nostaa laatikkoa, jossa suurin osa painosta on toisella laidalla.

Niin pahviset kuin kylmäkuljetuslaatikotkin tulee pakata myös mahdollisimman tehokkaasti eli mahdollisimman täyteen. Pakkaamalla kuljetuslaatikot optimaalisesti joudutaan käyttämään vähemmän laatikoita tilauksia varten, mikä puolestaan tarkoittaa, että vähäisempi varastointitila riittää.

Kylmäkuljetuslaatikoiden koko on suunniteltu siten, että ne mittojen puolesta mahtuvat SmartPost-kaappeihin. Isoimmat virvoitusjuomapullot ja muropaketit joudutaankin pakkaamaan vaakatasoon, koska ne ovat liian korkeita mahtuakseen laatikkoon pystyssä.

Ennen varastointia niin pahvilaatikoiden kuin kylmäkuljetuslaatikoiden kylkeen laitetaan täytetyt lähetteet. Lähetteistä tulee löytyä asiakkaan osoite sekä mahdolliset viestit kuljettajalle (esimerkiksi tarvittava ovikoodi). Lähetteet on täytettävä huolella, jotta ostosten toimitus asiakkaalle sujuu mutkitta.

3.4 Elintarvikkeiden varastointi

Päivittäistavarakaupassa varastot ovat osa asiakaspalvelua, jolla taataan hyllyjen nopea täydentäminen (Karhunen, Pouri, Santala 2004, 324). Varastointi on myös välttämätön osa ruoan verkkokauppaa. On täysin mahdollonta keräillä kymmeniä tilauksia samanaikaisesti ja ajoittaa keräilyn valmistuminen niin, että tilaukset lähtevät välittömästi kuljetukseen. Kylmäketju ei saa missään vaiheessa katketa. Tilaus on keräilyn jälkeen välittömästi varastoitava tarvittavan viileään.

Kuljetuslaatikkopinojen varastoinnissa on huomioitava tilausten toimitusaikojen mukainen järjestys. Järjestämällä suoraan tilaukset toimi-

tusaikojen mukaiseen järjestykseen säästetään aikaa toimitusten lähtiessä kuljetukseen.



Kuva 9. S-ryhmän tilaukset odottamassa kuljetusta

Kuvasta 9 voidaan havaita myös, että useammassa päällimmäisessä laatikossa kansi on auki. Kyseisiin laatikoihin on tulossa tilauksen pakastetuotteet, jotka on varastoitu pakasteille sopivaan lämpötilaan (-20 °C).

Elintarvikelaissa on säädetty elintarvikkeiden säilytykseen olosuhteet, joita on noudatettava. Laki vaatii myös elintarvikealoille omavalvontaa, jossa säännöllisin väliajoin tarkastetaan olosuhteet kuten lämpötilat säilytyspaikoissa eli kauppojen kylmähyllissä ja varastointitiloissa. (Ruokatiето Yhdistys 2018.)

Ruoan verkkokaupan kannalta elintarvikkeiden säilytyslämpötilat tulee huomioida erityisesti varastoidessa tilauksia. Kuviossa 5 nähdään esimerkkejä eräiden elintarvikkeiden säilytys- ja varastointilämpötiloista. Jos

ruoan verkkokauppaostokset pitävät sisällään näitä tuotteita, on jokainen niistä varastoitava kyseiselle elintarvikkeelle sopivaan lämpötilaan.

vähintään -18°C	<ul style="list-style-type: none"> • pakasteet • jäätelöt
enintään +3°C	<ul style="list-style-type: none"> • tuore kala • tuore liha • tyhjiöpakattu kylmäsavu- ja graavisuolattu kala
enintään +6°C	<ul style="list-style-type: none"> • maitotuotteet; maito, kerma • voi, margariini • valmisruoat, einekset sekä muut kalavalmisteet
enintään +8°C	<ul style="list-style-type: none"> • Maitopohjaiset tuotteet, joiden valmistukseen sisältyy pastörointi tai vastaava lämpö- tai muu käsittely, kuten jogurtit, viilit, piimät ja useimmat juustot.

Kuvio 5. Elintarvikkeiden säilytyslämpötilat (Evira 2017.)

Tämä puolestaan aiheuttaa sen, että myymälästä pitää löytyä useita varastointitiloja eri lämpötiloissa. Kivijalkamyymälässä tämä ei aiheuta ongelmaa, koska myymälöistä on löydettävä muutenkin eri lämpöisiä varastointitiloja myymälässä myytäviä tuotteita varten. Kylmä- ja pakastevarastojen rakennus- ja käyttökustannukset ovat 2-3 kertaa suuremmat kuin lämpimien varastojen, minkä vuoksi tilat on kuitenkin käytettävä mahdollisimman tarkkaan (Karhunen ym. 2004, 325).



Kuva 10. Kylmägeelilevy

Kuvassa 10 on kylmägeelilevy, jota käytetään Postin kylmäkuljetuslaatikoissa. Kylmägeelilevyt pakastetaan joko $-20\text{ }^{\circ}\text{C}$:een tai $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$:een. Kylmägeelilevyjä, jotka on pakastettu $-20\text{ }^{\circ}\text{C}$:een, käytetään kylmäkuljetuslaatikoissa, joissa kuljetetaan viileässä säilyviä tuotteita ($+3\text{ }^{\circ}\text{C}$ – $+8\text{ }^{\circ}\text{C}$). Puolestaan $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$:een jäädytetyt kylmägeelilevyt pitävät pakastetuotteet jäisinä kylmäkuljetuslaatikossa. Plasmapakastimessa $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$:een jäädytetyt kylmägeelilevyt säilyvät kylminä jopa kaksi vuorokautta, minkä takia niitä voidaan hyödyntää myös pidemmällä toimitusmatkoilla.

4 CASE: YRITYS X

Tässä luvussa ensimmäiseksi esitellään kohdeyritys X. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen osat jaoteltuna kotiinkuljetuspalveluun sekä nou-topalveluun. Lopuksi esitellään toiminnan ongelmakohdat sekä niille kehitysehdotukset. Empiirinen osuus päätetään arvioimalla tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.

4.1 Kohdeyritys

Yritys X:n liiketoiminta-alueita ovat

- market-,
- rauta-,
- tavaratalo-,
- erikoisliike-,
- auto-,
- liikennemyymälä- ja polttoneste-
- majoitus-
- ravitsemiskauppa.

Yritys työllistää liki 2600 henkilöä. Yritys X:n liikevaihto oli vuonna 2017 noin 832 miljoonaa euroa. (Finder 2018.)

1.12.2014 Yritys X avasi Lahteen ruoan verkkokaupan. Ruoan verkkokauppatoimintaa pyöritetään kivijalkamyymälän yhteydessä. Toiminta onkin muuttunut vuosien varrella asiakkaiden tarpeita vastaavammaksi muun muassa siirtymällä kattavamman tuotevalikoiman myymälään.

Yritys X:n ruoan verkkokaupan tilausalusta on hankittu yritykselle ostopalveluna, minkä vuoksi ylläpidosta vastaa ostopalvelun tuottava yritys. Kaikki häiriötilanteet ja toiminnan kehittäminen hoidetaan yhteistyössä ostopalveluyrityksen kanssa.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusta varten on haastateltu Yritys X:n ruoan verkkokaupan tiiminvetäjää sekä hänen esimiestään. Myös kahta muuta ruoan verkkokaupan parissa työskentelevää henkilöä on haastateltu. Jotta Yritys X:n ruoan verkkokaupasta on saatu mahdollisimman kattava kuva, on haastateltu myös ylemmän johtotason henkilöä visioista, nykytilasta ja tulevaisuuden kuvista. Haastattelut on toteutettu huhti- ja toukokuun 2018 aikana.

Osallistuvaa havainnointia aktiivisena toimijana on suoritettu kevään 2016 aikana, jolloin tutkija on itse työskennellyt ruoan verkkokaupan parissa. Ei-osallistuvaa havainnointia eli toiminnan seurantaan ulkopuolisena on tehty haastattelujen yhteydessä.

4.3 Kotiinkuljetuspalvelu

Yritys X:n ruoan verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelussa työskentelee kaksi keräilijää arkisin, toinen klo 6-14 ja toinen klo 7-15. Maanantaisin ja perjantaisin tilausmäärien ollessa suurempia siirtyy muista tehtävistä työntekijöitä keräilyyn avuksi. Kaikki tilausikkunat sulkeutuvat klo 14, joten iltaisin tai viikonloppuisin ei keräilyä tapahdu.

Alkuvuoden 2018 tilastot osoittavat, että kohdeyrityksen ruoan verkkokaupasta tehdään tilauksia useita satoja kuukaudessa kuukaudesta riippumatta. Verratessa pääkaupunkiseudulla toimivaan Prisma Kaaren noutopalveluun (s. 11) vastaavat Yritys X:n kuukauden tilausmäärät Prisma Kannelmäen viikkotilausmäärää. Päivittäistavarakauppa ry:n vuosijulkaisussa kerrottu keskimääräinen ruoan verkkokauppaostosten suuruus, 46,8 € (Taulukko 1, s. 9), on huomattavasti pienempi kuin kohdeyrityksen tilausten keskisuuruus.

Arviolta reilu 50 prosenttia kotiinkuljetuspalvelun tilauksista on yritysasiakailta (Henkilö A 2018).

Yrityksellä X on tällä hetkellä yksi uusi toimintamalli kokeilussa ruoan verkkokaupassa, eikä sille ole määritelty tarkempaa kokeilun kestoaikaa. Uusia ideoita ja innovaatioita etsitään koko ajan, jotta palvelu saataisiin paremmin vastaamaan kuluttajien tarpeita sekä lisäämään toiminnan kannattavuutta. (Henkilö E 2018.)

Yritys X vastaanottaa tilauksia myös puhelimitse, arkisin klo 12–15. Puhelintilaukset tulevat pääosin ikäihmisiltä, joilla ei ole välineitä eikä osaamista tehdä tilausta Internet-sivujen kautta. Tilauksia vastaanotetaan viikoittain muutamia kymmeniä. Verrattaessa muihin Yritys X:n ruoan verkkokauppatilauksiin on puhelintilausten euromääräinen koko huomattavasti pienempi. Puhelintilausten vastaanottoa perustellaan sillä, että tilaukset ovat pääosin erittäin pieniä, eikä niiden keräily vie merkittävästi aikaa. Puhelintilauksilla saavutetaan myös merkittävän asiakasryhmän, ikäihmisten, tyytyväisyys palveluun. (Henkilö A 2018.)

Puhelintilauksia ei voida tilausta vastaanottaessa tehdä verkkotilausalustalle, koska tilausalusta vaatii asiakkaan kirjautumisen palveluun. Tilaukset kirjoitetaan paperille ja ne kirjataan yksitellen kassajärjestelmään, aivan kuten tavanomaisesti ostokset ruokakaupan kassalla tehdään. Puhelintilausten maksaminen on mahdollista vain laskulla.

Yritys X:n ruoan verkkokaupan kivijalkamyymälässä on erittäin kattava palvelutori, josta löytyy monipuolinen valikoima tuorelihoja- ja – kaloja, valmiita salaatteja sekä lämpimiä ruokia. Herkkukeittiössä valmistuu myös tarjoiltavat erilaisiin juhliin kakkujen ja voileipäkakkujen muodossa. Lisäksi myymälän sisältä löytyy myös Ruisranteen leipomo, jossa leivotaan joka päivä tuoretta leipää. Valitettavasti kaikkia tuotteita ei kuitenkaan ole saatavilla ruoan verkkokaupan kautta. (Henkilö A 2018.)

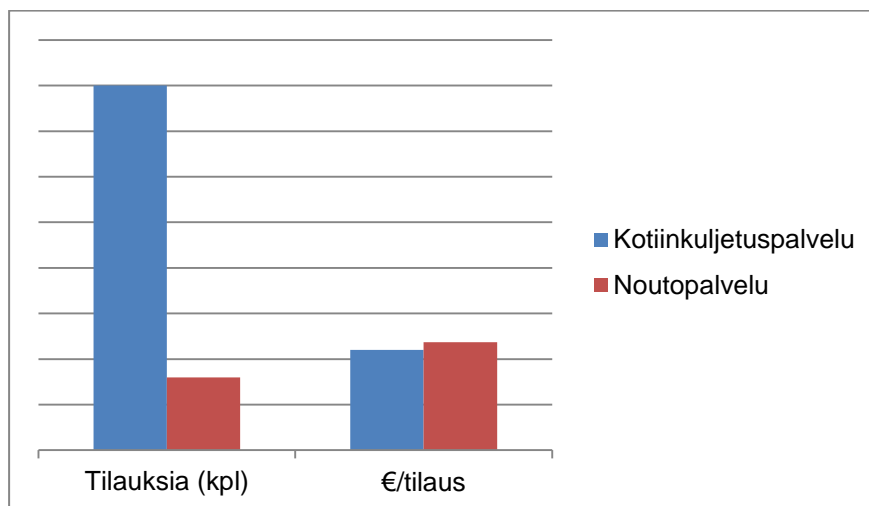
Itse tilausten käsittely, keräily, pakkaus ja varastointi ovat erittäin sujuvaa kotiinkuljetuspalvelussa, koska kyseiset työntekijät ovat työskennelleet kyseisen palvelun parissa jo usean vuoden ajan. Käyttäjärjestelmien ja verkkoalustan tuntemus näkyy suoraan toiminnan tehokkuudessa.

Haastattelua tehdessä saatiin yksi esimerkki keräilyssä esiintyvistä ongelmista. Tilausta tehdessä hedelmät ja vihannekset lisätään ostoskoriin kappaleittain, ei kiloittain. Tilausta kerätessä heräsi epäily, että tilaaja olisikin halunnut valitsemaansa tuotetta X kg, eikä X kappaletta kuten tilauksessa luki. Tilanteen selviämiseksi keräilijän oli soitettava asiakkaalle, mikä aiheutti ylimääräistä työtä keräilijälle ja samalla tilauksen keräily ei edennyt.

Eri järjestelmien yhteen toimimattomuus aiheuttaa suurimman osan keräilyn ongelmista. Asiakas on valinnut tilausta tehdessä, saako hänen valitsemiaan tuotteita korvata vastaavilla tuotteilla ja jos korvaavuus on sallittu, ei ongelmia synny. Verkkotilausalustalla tuote X voikin olla myymälässä hieman eri nimellä, jolloin joudutaan käyttämään korvaavuutta. Jos asiakas on valinnut, ettei hänen valitsemiaan tuotteita saa korvata, joudutaan tuotteita korvaamaan manuaalisesti, mikä on keräilyn kannalta aikaavievää. Tämä johtuu juuri siitä, etteivät eri järjestelmät ”puhu keskenään samaa kieltä”.

Tilausten varastointi on järjestetty ”maitokaappiin” eli meijerituotteiden varastotilaan. Varastotilat ovat sen verran tilavat sekä viileät (+3 °C), että ne palvelevat erinomaisesti niin ruoan verkkokaupan kuin kivijalkamyymälän tarpeita. Meijerituotteiden varaston vierestä löytyy pakastevarasto, joka myös toimii mainiosti molempien tarpeisiin. Kaikki varastointitilat sijaitsevat vierekkäin, minkä vuoksi tilauksen valmiiksi pakkaaminen ja pakasteiden lisääminen on tehokasta.

Varsinaista halua kasvattaa ruoan verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelua ei ilmene. Henkilö B kokee, että ruoan verkkokaupan kasvaminen heijastuisi negatiivisena kivijalkamyymälään, joka kuitenkin on toiminnan tärkein osa. Ruoan verkkokauppatilausten lisääntyessä myymälän kuormia jäisi purkamatta sekä tuotteita hyllyttämättä, jos henkilökuntaa olisi useampi keräilemässä ruoan verkkokaupan tilauksia. (Henkilö B 2018.)



Kuvio 6. Ruoan verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelun ja noutopalvelun keskimääräisten tilausten vertailu

Kuviossa 6 on vertailtu Yritys X:n ruoan verkkokaupan kotiinkuljetus- ja noutopalvelua. Kuten kuvasta voidaan nähdä, on tilausten määrissä merkittävä ero, kun taas tilauksien keskiarvoinen suuruus on lähes sama molemmissa palveluissa.

4.4 Noutopalvelu

Noutopalvelun tilausmäärät vaihtelevat päivien välillä suuresti, on myös päiviä, jolloin ei ole tilauksia. Kuten kuvasta 16 ilmeni, ovat tilausmäärät siis huomattavasti pienempiä kuin kotiinkuljetuspalvelussa. Keskiarvotilauksen suuruus on liki samoissa lukemissa kotiinkuljetuspalvelun kanssa. Aavistuksen suurempi keskiarvo-ostos johtunee kotiinkuljetuspalvelun erittäin pienistä puhelintilauksista.

Toisin kuin kotiinkuljetuspalvelussa, noutopalvelussa tilauksia keräillään myös iltaisin ja viikonloppuisin. Tilauksia kerätään myös sunnuntaisin, vaikkei kyseiselle seuranta-ajanjaksolle yhtään sunnuntaitilausta ollut tehtykään. (Henkilö C 2018.)

Verrattaessa kotiinkuljetuspalvelun asiakkaisiin on noutopalvelussa selvästi enemmän yksityisasiakkaita, ei juuri lainkaan yritysasiakkaita. Nouto-

palvelun asiakaskunta on muodostunut melko vakiintuneeksi, mutta kuitenkin uusia asiakkaita tulee aina silloin tällöin. (Henkilö D 2018.)

Silmämääräisesti arvioiden on tilausten käsittely ja keräily tehokkaampaa kotiinkuljetuspalvelussa kuin noutopalvelussa. Tämä johtunee siitä, että noutopalvelussa ei olla niin rutinoituneita tilauksiin, koska tilausmäärät vähäisiä ja tilausten käsittely sekä keräily ovat jakaantuneet useille työntekijöille.

Myös noutopalvelussa on ongelmana eri käyttöjärjestelmien yhteen toimimattomuus, eikä kaikkia valikoiman tuotteita pystytty myymään ruoan verkkokaupan kautta.

Yritys X:n noutopalvelumyymälään on varta vasten rakennettu varastointi-tilat ruoan verkkokaupalle. Ainoastaan pakastevarasto toimii myös kivijalkamyymälän tuotteiden varastona, siellä varastoidaan ruoan verkkokauppaostosten lisäksi paistopisteen tuotteita.

4.5 Toiminnan kehittäminen

Jatkuva henkilöstön kouluttaminen ja motivointi ovat kehittämisen avaimia myös ruoan verkkokaupan parissa työskenteleville. Osaavat ja motivoituneet työntekijät hoitavat tilausten käsittelyn ja keräilyn tehokkaammin. Noutopalvelussa tulisi enemmän keskittää ruoan verkkokaupan tehtävät tietyille työntekijöille, milloin tilausten käsittelystä ja keräilystä tulisi rutiinimaista ja sitä myöten tehokkaampaa.

Vaikka McKinsey & Companyn eurooppalaista ruoan verkkokauppaa käsittelevän tutkimuksen mukaan eurooppalaiset ovat valmiita maksamaan ruoan kotiinkuljetuksesta 4-7€ (Galante ym. 2013.), ei Yritys X:n kotiinkuljetuspalvelun hintoja kannata laskea tälle tasolle. Eurooppalaistutkimuksen ehdottama hintahaitari soveltuu muutaman kilometrin toimitusalueelle, ei Yritys X:n ruoan verkkokaupan toimitusalueelle, joka on jopa 40 km.

Samaisen tutkimuksen mukaan yksi Euroopan johtavista verkkoruokakaupoista asettaa hinnan kotiinkuljetukselle ostoskorin suuruuden sekä ostotähteyden mukaan (Galante ym. 2013). Tästä toimintamallista voisi mahdollisesti ottaa mallia myös Yritys X:ssä.

Suurimmat ongelmat muodostuvat eri käyttöjärjestelmistä. Käyttöjärjestelmät on saatava kommunikoimaan keskenään, jotta tilausten käsittely ja keräily saadaan optimoitua. Myös ruoan verkkokaupan tilausalustan tulee olla niin selkeä, ettei tulkitsemisongelmia synny (kappaleita vai kilogrammoja).

Yritys X:n ruoan verkkokaupassa jälkimarkkinointia ei ole lainkaan. Tilanne on korjattava, koska myös ruoan verkkokaupan asiakkaan on tunnettava itsensä tärkeäksi. Monista muista verkkokaupoista tulee asiakkaalle jälkimarkkinointiviestit, joissa pyydetään arvioimaan tilaamaansa tuotetta ja saamaansa palvelua. Samoin myymälöissä järjestetään asiakastyytyväisyyskyselyjä. Vaikka asiakasta ei kohdata kasvotusten, niin osana hyvää palvelua pitää asiakas silti huomioida ja tuottaa tunnetta, että tämä on yritykselle tärkeä.

Haluttaessa kasvua ruoan verkkokaupan kotiinkuljetuspalvelua voisi myydä eteenpäin *vihreällä ajattelulla* eli toiminnan olevan ympäristöystävällistä. Sen sijaan, että kymmenen perhettä jokainen omilla autoillaan ajavat ostoksille hypermarkettiin ja takaisin, niin yksi Postin ekologisella polttoaineella kulkeva auto toisi kaikille yhdellä ajolla ruoat kotiin.

Noutopalvelulla olisi tutkijan näkemyksen kasvupotentiaalia. Ja todennäköisesti asiakkaiden ajatukset Vallin tekemän opinnäytetyön ajoista (2015) ovat muuttuneet positiivisemmiksi noutopalvelua kohtaan. Onhan noutopalveluun koko ajan tullut uusia asiakkaita, vaikka palvelua ei ole millään tavoin mainostettukaan. Noutopalvelussa voisi mahdollisesti kokeilla kuukauden kampanjaa, jossa palvelu maksaisi X,XX €. Kampanjan avulla nähtäisiin:

- kuinka paljon kiinnostusta palvelu herättää

- millaisilla työtehoilla Yritys X:n henkilökunta selviäisi lisääntyneistä tilausmääristä
- kuinka kannattavaa noutopalvelun toiminta olisi lisääntyneillä tilausmäärillä.

Kampanjan voisi toteuttaa Yritys X:n sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Näin kustannukset kampanjan markkinoinnista saataisiin pidettyä vähäisinä.

4.6 Johtopäätökset

Nykytilanteen kartoituksen myötä voidaan todeta, että

- pääpiirteittäin sisälogistiikan toiminnot ovat kunnossa
- eri käyttöjärjestelmien yhteen toimimattomuus aiheuttaa ongelmia
- henkilökunnan osaamiseen ja kouluttamiseen panostaminen heijastuu suoraan ruoan verkkokaupan toimintojen tehokkuuteen
- jälkimarkkinointia ei ole lainkaan, tämä tulee muuttaa.

Tilausten käsittely ja keräily on sujuvaa osaavalla henkilökunnalla. Tietotaitoa tulee ylläpitää koulutuksin. Tilausten pakkaaminen Postin kylmäkuljetuslaatikoihin suojaa tuotteita ja tuotteet pysyvät kuljetuksen ajan tarvittavan viileinä kylmägeelilevyjen avulla. Tilausten varastointitilat niin kotiin- kuin noutopalvelussa on järjestetty toimivasti.

Käyttöjärjestelmien yhteentoimivuus on asia, johon tulee panostaa. Siten pystytään saamaan ruoan verkkokaupan toiminta tehokkaammaksi ja samalla palvelemaan asiakkaita entistä paremmin. Haastatteluissa kävikin ilmi, että kesän 2018 aikana on käyttöjärjestelmäasioihin tulossa muutoksia.

Jälkimarkkinoinnin puute jättää asiakasprosessin kesken. Asiakasprosessin loppuun saattaminen on yhtä tärkeää ruoan verkkokaupassa kuin kivistä jalkamyymälässäkin. Kivistä jalkamyymälöissä pidettävissä asiakastytyväisyyskyselyissä viedään asiakasprosessi loppuun. Kyselyistä halutaan saada mahdollisimman paljon tietoa missä on onnistuttu ja mitä tulisi kehittää. Tämä on tuotava myös ruoan verkkokauppaan. Tyytyväinen asiakas on kuitenkin se, joka palaa palvelun käyttäjäksi uudelleen ja mahdollisesti suosittelee palvelua lähipiirilleen.

Validiteetti ja reliabiliteetti

Laadullinen tutkimus on aina tutkijan yhdenlainen versio tutkittavasta asiasta. Sitä ei voi täysin irrottaa ajasta, paikasta ja sidoksista tutkijaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Arvioitaessa laadullisen eli kvalitatiiv-

tiivisen tutkimuksen mittauksen luotettavuutta keskeisiä käsitteitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä; onko se perusteellisesti tehty ja ovatko saadut tulokset sekä tehdyt päätelmät päteviä. Reliabiliteetti puolestaan merkitsee tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen tarkoitus oli perehtyä ruoan verkkokaupan nykytilaan ja sen perusteella tuoda esiin mahdollisia kehitysehdotuksia. Tutkimus toteutettiin vertailemalla ruoan verkkokaupan toimintoja Lahden alueen palveluntarjoajien kesken, ostoskorivertailulla, haastattelemalla ruoan verkkokaupan parissa työskenteleviä sekä havainnoimalla sekä osallistuvasti että ei-osallistuvasti. Tutkimus on tehty perusteellisesti ja kautta tehdyt päätelmät ovat päteviä. Näin voidaan todeta tutkimuksen validiteetin olevan hyvä.

Reliabiliteetti on yleensä keskeinen käsite kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Reliabiliteetti ilmaisee miten luotettavasti käytetty metodi ilmaisee tutkittavaa ilmiötä ja sen varmentamiseksi suoritetaan usein toistomittauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Mutta myös kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta refleктоimalla tutkimuksen olosuhteisiin, tulosten/havaintojen pysyvyyteen eri aikoina sekä tulosten johdonmukaisuuteen (Kirk & Miller 1986, 41–42).

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan sanoa hyväksi. Tutkimusolosuhteissa saadut tulokset ovat johdonmukaisia. Tutkijan havainnoimat asiat vastaavat haastatteluissa saamia vastauksia. Tutkimuksessa saatu informaatio toistui useaan otteeseen, jolloin sen voidaan katsoa olevan luotettavaa. Tutkimuksessa pyritään myös ymmärtämään vallitsevaa tilannetta, ei tekemään yleistyksiä, mikä viittaa reliabiliteettiin tutkimukseen.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli ruoan verkkokaupan kehittäminen kohdeyrityksessä. Tavoitteena oli luoda lyhyt yleiskatsaus ruoan verkkokaupasta, vertailla Lahden alueella toimivia ruoan verkkokauppoja, tehdä ostoskorivertailu sekä kartoittaa ruoan verkkokaupan sisälogistiikka ja tutkia sen toimivuutta kohdeyrityksessä.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta teoriaosiossa ja empiriaosiossa. Ensimmäisessä teoriaosiossa kartoitettiin ruoan verkkokaupan nykytilannetta. Osiossa kerrottiin myös kotimaisista innovaatioista ruoan verkkokaupan saralla. Tämän teoriaosion päätti Lahden alueen ruoan verkkokauppojen vertailu, aina ostoskorivertailua myöten. Toinen teoriaosio kertoi ruoan verkkokaupan sisälogistiikasta ja sen erityispiirteistä. Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena kohdeyrityksessä. Tutkimus toteutettiin haastatteluin, osallistuvalla sekä ei-osallistuvalla havainnoinnilla.

Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan kohdeyrityksen ruoan verkkokaupan nykytilanne ja löytämään vastaus kysymykseen: miten toimintaa voitaisiin kehittää. Tutkimuksessa olennaista oli havainnoida sisälogistiikan toimintojen tehokkuutta, koska suurimmat kustannukset ruoan verkkokaupassa tulevat juuri sisälogistiikan kuluista.

Tutkimus osoitti, että kohdeyrityksen ruoan verkkokaupasta löytyy kehitettävää. Pääpiirteittäin sisälogistiikan toiminnot sujuivat, mutta saadakseen toiminta mahdollisimman tehokkaaksi, on tilausten käsittelyssä ja keräilyssä mahdollisuuksia kehittyä. Merkittävin havaittu kehityskohde on jälkimarkkinointi, koska sitä ei tällä hetkellä ole lainkaan. Myös eri käyttöjärjestelmien yhteen toimimattomuus heikentää tilausten käsittelyn ja keräilyn tehokkuutta.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla jälkimarkkinointisuunnitelman tekeminen ja toteuttaminen. Myös ruokapostilaatikoista sekä toimituksista SmartPost-lokerikkoihin saisi ruoan verkkokaupan kehitystä tukevia tutkimuksia.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Karhunen, J., Pouri, R., Santala, J. 2004. Kuljetukset ja varastointi- järjestelmät, kalusto ja toimintaperiaatteet. Helsinki: Suomen Logistiikkayhdistys ry.

Kirk, J., Miller, M. 1986. Reliability and validity in qualitative research. Qualitative research methods, Volume 1. Beverly Hills: SAGE.

Ritvanen, V., Inkiläinen, A., von Bell, A., Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Helsinki: Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys LOGY.

Elektroniset lähteet:

Asiakashaku. 2018. Jälkimarkkinointi eli After sales. [viitattu 14.5.2018] Saatavissa: <https://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/>

Askonalue. 2018. Askotalo – Askonkatu 9. [viitattu 24.4.2018] Saatavissa: <https://www.askonalue.fi/toimistot-tyotilat-varastologistiikkatilat/askotalo/>

Benedictus, L. 2014. Inside the supermarkets' dark stores. The Guardian. [viitattu 16.4.2018] Saatavissa: <https://www.theguardian.com/business/shortcuts/2014/jan/07/inside-supermarkets-dark-stores-online-shopping>

Daniels, J. 2017. Online grocery sales set to surge, grabbing 20 percent of market by 2025. CNBC. [viitattu 7.3.2018] Saatavissa: <https://www.cnn.com/2017/01/30/online-grocery-sales-set-surge-grabbing-20-percent-of-market-by-2025.html>

Ecommerce News. 2015. Online Grocery sales in Sweden. [viitattu 19.2.2018]. Saatavissa: <https://ecommercenews.eu/online-grocery-sales-in-sweden-reached-e320-million-in-2014/>

Ekamarket.com. 2017. Ruokakauppa verkossa. [viitattu 13.11.2017] Saatavissa: <https://www.ekamarket.com/>

ePrisma. 2018. Mikä on ePrisma? [viitattu 7.3.2018] Saatavissa: <https://www.prismamarket.ee/blog/page/support-2/mis-on-eprisma-2/>

Evira. 2017. Elintarvikkeiden säilyttäminen. [viitattu 24.4.2018] Saatavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikehygienia/hygieeniset-tyotavat/elintarvikkeiden-sailyttaminen/>

Finder. 2018. Yritystiedot. [viitattu 4.6.2018] Saatavissa: <https://www.finder.fi>

foodie.fi. 2018a. Ajankohtaista-blog. [viitattu 29.3.2018] Saatavissa: <https://www.foodie.fi/blog>

foodie.fi. 2018b. S-Market Syke tilaus- ja toimitusehdot. [viitattu 12.2.2018] Saatavissa: https://www.foodie.fi/blog/page/s_market_syke-toimitusehdot

foodie.fi. 2018c. Alepa Kauppakassi. [viitattu 3.4.2018] Saatavissa: <https://www.foodie.fi/blog/page/alepa-toimitusajat>

foodie.fi. 2018d. Mikä foodie.fi on. [viitattu 12.3.2018] Saatavissa: <https://www.foodie.fi/blog/post/mika-on-foodie-fi>

Galante, N., Garzía López, E., Monroe, S. 2013. The future of online grocery in Europe. McKinsey & CO. [viitattu 19.2.2018] Saatavissa: https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20future%20of%20online%20grocery%20in%20Europe/The_future_of_online_grocery.ashx

Harma, O. 2017. Kotiovelle vaikka tappiolla – ruuan verkkokauppa ei kannata Suomessa. Talouselämä. [viitattu 8.11.2017] Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kotiovelle-vaikka-tappiolla--ruuan-verkkokauppa-ei-kannata-suomessa/71d5ef45-9cf4-3d01-8e0a-994ce7e5c5a9>

Hupponen, P. 2017. Tiesitkö tämän suomalaisesta ruuan verkkokaupasta? [viitattu 28.3.2018] Saatavissa:

<https://medium.com/kuudes/tiesitk%C3%B6-t%C3%A4m%C3%A4n-suomalaisesta-ruuan-verkkokaupasta-4ec035f56cdc>

Kakko, M. 2017. K-ruoka. Twitter. [viitattu 7.5.2018] Saatavissa:

<https://twitter.com/KRuoka/status/868054471414304768>

K-ruoka.fi. 2018. Ruoan verkkokauppa. [viitattu 29.3.2018] Saatavissa:

<https://www.k-ruoka.fi/kauppa?ohje>

Kurjenoja, J. 2017. Digitaalinen kauppa 2016. [viitattu 8.11.2017] Saatavissa:

http://kauppa.fi/content/download/102709/1296369/file/Verkkokauppa_2016_liite.pdf

Leanware. 2017. Näin arvioit sisälogistiikan tehokkuutta –webinaari. [viitattu 8.5.2018] Saatavissa: <https://youtu.be/PxelpICbSQ>

Leijonhufvud, J. 2018. Experterna: "Amazon rekryterar – ska lansera i Sverige under våren". Di Digital. [viitattu 26.3.2018] Saatavissa:

<https://digital.di.se/artikel/experterna-amazon-rekryterar-ska-lansera-i-sverige-under-varen#>

Logistiikan maailma. 2018a. Logistiikka. [viitattu 24.4.2018] Saatavissa:

<http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/>

Logistiikan maailma. 2018b. Varaston toiminnot. [viitattu 24.4.2018]

Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/huolinta-terminaalit/varastointi/varaston-toiminnot/>

Luukkanen, J. 2016. Reklamaatioiden käsittely. [viitattu 8.5.2018] Saatavissa: <https://www.huippumyynti.fi/reklamaatioiden-kasittely/>

Melton, J. 2017. Worldwide online grocery sales grow 30%, led by Asia. Digital Commerce 360. [viitattu 19.2.2018] Saatavissa:

<https://www.digitalcommerce360.com/2017/12/12/the-online-share-of-the-worldwide-grocery-market-grows-30/>

Patarumpu. 2016. Ruoan verkkokauppa Suomessa. S-Ryhmän market kaupan uutisareena. [viitattu 14.11.2017] Saatavissa:

<https://patarumpu.fi/2016/07/21/ruoan-verkkokauppa-suomessa/>

Posti. 2016. Kuvapankki. [viitattu 8.5.2018] Saatavissa:

<http://digilibrary.posti.com/>

PTY. 2018. Päivittäistavarakaupan tilastot. [viitattu 27.3.2018] Saatavissa:

<https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>

PTY. 2017. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu 2017. [viitattu 27.3.2018] Saatavissa:

https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf

Ruokatieto Yhdistys. 2018. Lainsäädännön käsitteitä ja keskeisiä vaatimuksia. [viitattu 3.4.2018] Saatavissa:

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/lupa-kokata-elintarvikehygienian-perusteet/elintarvikelainsaadanto/lainsaadannon-kasitteita-ja-keskeisia-vaatimuksia>

Sahala, O. 2016. Ruoan verkkokauppa Suomessa vuonna 2025. Pro gradu-tutkielma. [viitattu 28.3.2018] Saatavissa: [https://www.tritonia.fi/fi/e-](https://www.tritonia.fi/fi/e-opinna-tytteet/tiivistelma/7300/Ruoan+verkkokauppa+Suomessa+vuonna+2025)

[opinna-tytteet/tiivistelma/7300/Ruoan+verkkokauppa+Suomessa+vuonna+2025](https://www.tritonia.fi/fi/e-opinna-tytteet/tiivistelma/7300/Ruoan+verkkokauppa+Suomessa+vuonna+2025)

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmä-opetuksen tietovaranto. [viitattu 23.4.2018] Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Silverwood-Cope, S. 2014. How SEO helps Tesco to dominate the online grocery market. [viitattu 7.3.2018] Saatavissa:

<https://econsultancy.com/blog/64841-how-seo-helps-tesco-to-dominate-the-online-grocery-market>

STT. 2018a. "Amazonin tulo Suomeen saattaisi mullistaa ruoan verkko-kaupan". Salon Seudun Sanomat. [viitattu 26.3.2018] Saatavissa: <http://www.sss.fi/2018/03/amazonin-tulo-suomeen-saattaisi-mullistaa-ruoan-verkkokaupan/>

STT. 2018b. K-ryhmä lisää ruoan verkkokaupan kotiinkuljetuksia – kaup-paketjut uskovat kasvuun. Etelä-Suomen Sanomat. [viitattu 29.3.2018] Saatavissa: <https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2442328>

Tammilehto, P. 2017. Isot ketjut laajentavat verkalleen ruuan verkkokaup-paa - uusilla toimijoilla iskun paikka: "On helpompi lähteä tyhjästä". Kaup-palehti. [viitattu 14.11.2017] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/6gdBGJWf?ref=ampparit:1512&ext=ampparit>

Thynell, T. 2017. Ruoan nettikauppa kasvaa yskien – nyt pelastajiksi toivo-taan nuoria: "Kun he perustavat perheen, lähtee vetämään toden teolla". Yle. [viitattu 10.5.2018] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9946931>

Tilastokeskus. 2017. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötarkoituk-sien yleisyys 2017. [viitattu 16.4.2018] Saatavissa: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Urpelainen, A. 2018. Kiinnostuvatko suomalaiset kuluttajat viimein ruoan verkkokaupasta? "Enää ei ole kyse siitä, että kuluttajilla ei olisi rahaa". Ta-louselämä. [viitattu 16.4.2018] Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kiinnostuvatko-suomalaiset-kuluttajat-viimein-ruoan-verkkokaupasta-ena-ei-ole-kyse-siita-etta-kuluttajilla-ei-olisi-rahaa/8f4cad30-bcc4-3121-9bb8-90e8ee33058a>

Valli, I. 2015. Osuuskauppa Hämeenmaan asiakkaiden näkemyksiä ruoan verkkokaupasta Case: Foodie.fi-palvelu. Opinnäytetyö. [viitattu 28.3.2018]

Saatavissa:

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90438/Vallila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Verdict. 2017. Supermarkets need to start using dark stores and quickly. [viitattu 16.4.2018] Saatavissa: <https://www.verdict.co.uk/dark-stores-supermarkets/>

Viilea. 2018. Ruokapostilaatikko. [viitattu 7.5.2018] Saatavissa: <https://viilea.fi/>

Suulliset lähteet:

Henkilö A. 2018. Ruoan verkkokaupan tiiminvetäjä. Yritys X. Haastattelu 9.4.2018.

Henkilö B. 2018. Yritys X. Haastattelu 9.4.2018.

Henkilö C. 2018. Yritys X. Haastattelu 12.4.2018.

Henkilö D. 2018. Yritys X. Haastattelu 12.4.2018.

Henkilö E. 2018. Yritys X. Haastattelu 4.5.2018.